

التسويق الفايروسي (نشأته، مفهومه، مراحل حملته، قياسه)

الباحث/ أمجد حميد إسماعيل

أ.م.د. غانم رزوقي أنيس
كلية الإدارة والاقتصاد/ جامعة بغداد/ قسم إدارة الأعمال

المستخلص

إن مفهوم التسويق الفايروسي يعد من المفاهيم الحديثة في مجال الدراسات والبحوث التسويقية وفي تنفيذ الوظائف التسويقية، وذلك بالاعتماد على مفهوم الكلمة المنطوقة والكلمة المكتوبة، ومن الجدير بالذكر فإن قلة البحوث المحلية التي تناولت التسويق الفايروسي بالبحث والتحليل والتطبيق شجع وبشكل كبير اهتمامنا بهذا الموضوع من خلال التطرق إلى مفاهيمه الأساسية بعد الوقوف على بذور نشأته الأولى مع التركيز نظرياً على النشأة والمضامين الفكرية للتسويق الفايروسي، هذا إلى جانب التطرق إلى الخطوات أو المراحل الأساسية اللازم اعتمادها بغية تبني حملة تسويق فايروسية ناجحة مع الوقوف على أهم الأساليب المعتمدة في قياس مدى فاعلية التسويق الفايروسي كميّاً، ذلك من أجل الكشف عن الفائدة الحقيقية لهذا الأسلوب التسويقي الحديث والمعاصر للتطورات الكبيرة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت وتوظيفها بشكل جيد لتحقيق الاستفادة القصوى في مجال العمل التسويقي لشركات الأعمال.

وتم إجراء البحث الميداني باعتماد استمارة استبانة أعدت لهذا الغرض تم توزيعها على عينة عشوائية من طلبة قسم إدارة الأعمال / كلية الإدارة والاقتصاد / جامعة بغداد مكونة من ٥٦ طالباً، واعتمد البحث على التطبيقات الإحصائية التي يوفرها برنامج (SPSS) الإصدار الثامن عشر، بغية تحليل البيانات والوقوف على أهم الاستنتاجات التي توصل إليها البحث وتمثل في إن المعلومات المرسله عبر مواقع الانترنت ذات أهمية ومصدقية يمكن اعتمادها بشكل ايجابي بناء، فضلاً عن وجود علاقة بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية.

المصطلحات الرئيسية للبحث/ التسويق الفايروسي- الزبائن الأوليين- البذرة الفايروسية- حملة

التسويق الفايروسي .



مجلة العلوم

الاقتصادية والإدارية

المجلد 20

العدد ٧٦

لسنة ٢٠١٤

الصفحات ١٤٥ - ١٧٥



المقدمة:

من المتفق عليه أن للمستقبل أهمية خاصة في مجال الأعمال وقد زادت هذه الأهمية وتبلورت عبر الاهتمام بالعلوم المستقبلية، ومحاولة التعرف على ما يتوقع أن يتضمنه من أحداث ومفاجآت وإثارة لمجالات الحياة كافة بدون استثناء.

وفيما يتعلق بشركات الأعمال فبعد إن تمكنت من الوصول والحصول على مصادر التمويل المناسبة وامتلاك تقنيات متقدمة مكنتها وبشكل كبير من إنتاج سلع وخدمات قادرة على تلبية الحاجات والرغبات المختلفة للزبائن من جهة ومطابقة مقاييس الجودة العالمية (ISO) من جهة أخرى، هذا يعني إن جميع الشركات أصبحت قادرة على الإنتاج غير إن القليل منها ما هي مهتمة بدراسة السوق وما يحتويه من منافسة عالية معتمدة على التقدم التكنولوجي المتسارع، مما يجعل تقدم وازدهار الشركات قائدة السوق في قلق دائم، الأمر الذي دفع بشركات الأعمال نحو الاهتمام بالسوق وامتلاك المعارف والتقنيات الحديثة وتوظيفها بما يمكنها من الدخول إلى أسواق جديدة عبر ابتكار أساليب حديثة ومعاصرة في كيفية عرض منتجاتها وإيصالها بأسلوب منهجي علمي يعتمد على عوامل التسويق الحديث والأداء التسويقي الأفضل.

ولكون عالم التسويق متغير وبشكل مستمر لتغيرات حاجات ورغبات المستهلكين والمنافسة الهائلة أو التشابه في المنتجات بسبب الإنتاج الواسع، ونظراً لتعدد تكنولوجيا الإعلان ووسائل التأثير في الآخرين (الزبائن) الأمر الذي اظهر تحدياً من التحديات التي تفرزها بيئة الأعمال الراهنة، وبغض النظر عن الفرص التي توفرها هذه البيئة فإن هذه التحديات يمكن أن تترج بالمنظمات خارج السوق - نتيجة الفشل الذي يؤدي إلى إفلاسها - وبذلك فأنها تطرح مشكلة ملحة تقع مهمة مواجهتها أو حلها على عاتق إدارة التسويق التي يتوجب عليها توظيف مختلف الأساليب والممارسات التسويقية الكفيلة للتغلب على هذه المشكلات. ومما لا شك فيه فإن بلورة هذه المشكلة تُعد بحد ذاتها مؤشراً مهماً لأهمية التسويق ومدى الحاجة إليه والعمل على توظيف إمكانياته بما يمكنه من أن يلعب دوره في حل مشاكل المنظمة وتحقيق أهدافها .

الأمر الذي دفع المبدعون والمفكرون في مجال التسويق بالتفكير لإيجاد الوسائل التي تمكنهم من استغلال التطورات التي يشهدها مجال الأعمال عن طريق وضع إستراتيجيات جديدة بهدف الاستفادة من ذلك التطور، وبما يمكن من الوصول إلى الهدف بأقل كلفة ممكنة سواء كان ذلك على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد وهذا ما دفع إلى اعتماد الاستغلال الأمثل لتقنيات المعلومات والاتصالات وما تتضمنه من تطبيقات عدة ومستحدثة أخذت على عاتقها تقليل التكاليف التسويقية عبر اعتماد استراتيجيات تسويقية حديثة كان منها استراتيجيات التسويق الفايروسي Viral Marketing التي تعد من التقنيات والتطبيقات الحديثة جداً لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات ومن المفاهيم المستحدثة في حقل التسويق المعتمدة على الكلمة المنطوقة (Word - Of- Mouth)، التي يعتمد تطبيقها بشكل أساسي على شبكة الانترنت - في الوقت الحاضر - من أجل التمكن من إيصال الرسائل الإعلانية إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وبشكل تلقائي وأخذ بالتزايد المستمر.



المبحث الأول / منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث

يعد التسويق بحد ذاته مشكلة أساسية تواجه شركات الأعمال المختلفة وإن تمكنت من تحقيق نجاحات تسويقية كبيرة، وذلك لأن معظم شركات الأعمال تتجاهل وبشكل كبير جداً التحديات البيئية التسويقية المستجدة والمتزايدة وما تظهريه من مخاطر مستقبلية تؤثر سلباً في استقرار الشركات واستمرار ازدهارها. ولكون هذه التحديات ذات علاقة بالقرارات التسويقية الإستراتيجية فإنه يمكن التغلب عليها من خلال تعزيز إمكانية التفكير الإبداعي في مجال التسويق ودراسة الأدوات والتقنيات التي تضمن تحقيق التفوق التسويقي عبر إيجاد إستراتيجيات تسويقية جديدة ومبتكرة مناسبة وطبيعية عمل الشركة وبينتها المتغيرة، لذلك تعد تقنية (Viral Marketing) واحدة من إفرازات تلك التقنيات التي تعتمد على منظمات القرن الحادي والعشرين مع زيادة حدة التنافس بين شركات الأعمال التي يحدد نجاح الشركات أو تدهورها. ومع تضائل دور وفعالية إستراتيجيات " بورتير "، تبلورت مشكلة البحث بحاجة الشركات إلى أساليب وتقنيات حديثة تضمن نجاحها ومنها تقنية التسويق الفايروسي، وبذلك يمكن تحديد مشكلة البحث بالتساؤلات الآتية:

- ١- ما تقنية التسويق الفايروسي ؟
- ٢- ما مدى استيعاب المستهلكين لمفهوم تقنية التسويق الفايروسي ؟
- ٣- ما مدى الاستفادة من المعلومات الفايروسية المنشورة على المواقع الإلكترونية للأفراد عبر التأثير على خلق صورة ايجابية لشركة الأعمال المرسله ومنتجاتها ؟

ثانياً: أهمية البحث

تبرز أهمية البحث من أهمية مواجهة التحديات التسويقية الجديدة التي أفرزتها البيئة الحالية لشركات الأعمال، ويمكن الاستفادة منها عبر التهيؤ والاحتياط لتلك التحديات وما ينتج عنها من أساليب تسويقية جديدة تستفيد منها الشركات المبحوثة وغيرها في كيفية مواجهة التحديات البيئية. ونظراً لحداثة مفهوم التسويق الفايروسي ضمن مجال التسويق الذي انعكس على المجال البحثي لهذا الموضوع، وقله الباحثين العرب الذين تناولوه، الأمر الذي أدى إلى افتقار المكتبة العربية من هكذا دراسات. ومن هنا يمكن تحديد أهمية البحث من خلال النقاط الآتية :

- ١- تقليل كلف التسويق التي تتحملها الشركات عبر اعتماد تقنيات حديثة للتسويق والابتعاد عن أساليب التسويق التقليدية الأكثر كلفة .
- ٢- توفير المعلومات التي يحتاجها الزبون عن المنتجات بما يساعده على رسم صورة ذهنية ايجابية إزاء علامة شركة الأعمال أو منتجاتها بما يعزز ولاعه لها .

ثالثاً: أهداف البحث

تتمثل أهداف البحث بالنقاط الآتية:

- ١- معرفة مدى ادراك عينة البحث لمفهوم التسويق الفايروسي.
- ٢- تحديد مدى رغبة الزبائن (افراد عينة البحث) باعادة ارسال الرسائل التي يستلمونها على مواقعهم الإلكترونية.
- ٣- تحديد درجة اعتماد الزبائن على المعلومات التي يتلقونها عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومدى مصداقيتها.



رابعاً: فرضيات البحث

الفرضية الأولى:

لا يوجد للمعلومات المرسلّة عبر الرسائل الاعلانية تأثير على كل من:
أ/ مدى اهتمام الزبائن بالمعلومات.

ب/ مدى الاعتماد عليها ومدى مصداقيتها.

ت/ بناء صورة ايجابية لشركة الاتصالات المتنقلة لدى زبائنها.

الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة تأثير بين اعادة ارسال الرسالة الاعلانية المستلمة والمكافئة التي يحصل عليها.

الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة تأثير بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية.

خامساً: مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث بعدد من طلبة جامعة بغداد /كلية الادارة والاقتصاد، والسبب في اختيارهم كمجتمع للبحث كونهم على دراية واسعة باساسيات التسويق و مفاهيمه المختلفة، فضلاً عن كونهم يمارسون اسلوب التسويق الفايروسي وان كان ذلك بشكل عفوي عبر المراسلة فيما بينهم باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي يمثل البيئة الملائمة جداً للتسويق الفايروسي بما يضمن انتشار الرسائل الفايروسية بسرعة خيالية وغير متوقعة.

سادساً: عينة البحث

يتفق الباحثان على اختيار عينة عشوائية من قسم ادارة الاعمال في الجامعة المذكورة انفاً، اذ بلغ عدد العينة ٥٦ طالب ممن يمتلك موقع على شبكة التواصل الاجتماعي تم اختيارهم بشكل عشوائي.

البحث الثاني / الجانب النظري

أولاً: نشأة التسويق الفايروسي

لقد احدث التسويق الفايروسي الكثير من الاثارة في الاونة الاخيرة كتقنية جديدة في عالم التسويق، والجزء الاكبر من ذلك يعود الى كونه مجاني او انه يتضمن تكاليف تسويقية زهيدة جداً اذا ما تمت مقارنته باساليب التسويق التقليدية، اذ يسمح هذا الاسلوب التسويقي الجديد لاي مسوق باختيار عدد قليل من الاشخاص لزرع فكرته او منتجه بشكل رسالة ذات طابع فايروسي ومن ثم تركها تنتشر بين الزبائن دون أي جهد لتصل الى عدد لانهاني من المستلمين الذين يعملون على نشرها بشكل مستمر (www.wilsonweb.com).

ويعود تاريخ بداية التسويق الفايروسي الى عام ١٩٩٤، اذ ان اول من كتب عنه الناقد الاعلامية (Dglas Rashkoff) في مقالته التي كانت تحت عنوان (Media Viral) مركزةً من خلالها على ان الاعلان الذي يصل الى الزبون عبر الانترنت يكون ذو سرعة فائقة في التأثير، وهذا ما يضمن نقله بسرعة فائقة جداً الى الآخرين واقناعهم على اعادة ارسال الرسالة التي استلموها الى ذويهم واصدقائهم مقابل حصولهم على مكافئة معينة (Van Derlans et al, 2010 : 348) وذلك يزيد من سرعة نقل الرسالة كسرعة انتقال الفايروس، اذ يفترض القائم بالاعلان ان الرسالة عندما تصل الى الشخص المستهدف يصبح مصاب - يقبل الفكرة ويعمل على نشرها - مما يزيد من عدد المصابين بشكل أسي.



وهذا ما شجع على طرح مفهوم التسويق الفيروسي (Viral Marketing) عام ١٩٩٦ من قبل (Jeffrey Rayport) - استاذ كلية ادارة الاعمال بجامعة هارفرد - الذي يعد اول من استخدم هذا المصطلح (Steve & Tom, 1997 : 9) وذلك من خلال نشر مقال شهر ديسمبر لعام ١٩٩٦، كما اكد (Jeffrey) امكانية اعتماد هذا المفهوم في الواقع العملي كونه يعتمد على بناء فكرة جعل الزبون يقوم بعملية التسويق بدلاً من رجل البيع (Customer = Marketer) - الزبون يحل محل المسوق - ، فالزبون الراضي سوف يخبر في الحد المتوسط ثلاث اشخاص، لان الخلية الواحدة ضمن مفهوم Viral Marketing (V M) سوف تنقسم على نفسها الى عدة خلايا اخرى، وان كل خلية جديدة ناتجة من عملية الانقسام هذه تنقسم هي الاخرى الى خلايا متعددة، وهذا ما يشير الى سرعة انتشار الفيروس التسويقي السريعة جداً نتيجة للانقسامات المتزايدة بشكل مستمر وأسي (التايه، ٢٠٠٨ : ٤) .

ثم اشتهر استعمال مفهوم (Viral Marketing) من خلال الموقع المجاني لبريد (Hotmail)

(Maria et al, 2008 : 34) للاعلان عن هذا الموقع وارسال الرسالة الى مستخدمي الشبكة لبثه (Jeremal,2003: 1) اذ كان انتشار (Hotmail) بسيط في بدايته ثم اخذ ينتشر في كل من السويد وايطاليا والهند بشكل ملحوظ، وبدأت تخصص له موازونات خاصة للاعلان تقدر بخمسون الف دولار تقريباً والتي مكنت من ان يصل عدد المشتركين الى اثنا عشر مليون مشترك (مستخدم)، في حين لو استخدم ذات المبلغ في اساليب التسويق التقليدية لتمكنا من الحصول على مائة الف مشترك فقط (Jurveston , 2000) (112 :) ، (صادق ، ٢٠٠٨ : ١) .

وفيما يتعلق بانتشار التسويق الفيروسي فقد شهدت شبكة الوب العنكبوتية (www) في الفترة الاخير طفرة تسويقية لم يحلم بها احد من قبل، بخلاف وسائل الاعلان التلفزيونية (Michal , 2006 : 3) نتيجة عمل الاسلوب التسويقي الجديد (V M) عبر حث المشتركين المحتمل تواجدهم على شبكة الانترنت للتحدث عن المنتج المعروض وتبادل الآراء ووجهات النظر حوله (سلامة ، ٢٠٠٧ : ١) بهدف ايجاد محادثة تلقائية بينهم بشكل متنامي بالاعتماد على مفهوم الكلمة المنطوقة او الكلمة من الفم (Word-of-Mouth) التي تمتاز بزيادة تعاطفها وتأثيرها وانتشارها الأسي فضلاً عن كونها تعمل على تعزيز التواصل المباشر والعاجل بالاعتماد على الامكانيات التي توفرها شبكة الانترنت (Silverman , 2007 : 2) ذلك الى جانب الاعتماد على الكلمة المكتوبة (Word-Is-Written) (Spencer & Giles , 2000) (287) : (714 : 2008) (Gabrielsson et al , 2008) .



ثانياً: مفهوم التسويق الفايروسي

تمتد جذور مصطلح Viral Marketing الى مدة سبقت كتابات (Dglas Rashkoff) عام ١٩٩٤، اذ تمت الإشارة اليه في احدى مقالات مجلة (Pcuser) منذ عام ١٩٨٩ (Kirby , 2006 : 88)، غير انه لم يحضى بالاهتمام الكافي في حينها ولم يتمكن من ان يكون ذا صدى قوي الا بعد عقد من ذلك أي عام ١٩٩٨ (Helm , 2000 : 158)، وتوجد وجهات نظر مختلفة لاناس يمتلكون تاويلات عدة تدور حول هذا المصطلح، مع ان فكرته كانت قد نمت بشكل هائل منذ ذلك الحين .

ولغرض توضيح مفهوم Viral Marketing لا بد من الإشارة الى الفلسفة التي يعتمدها هذا الاسلوب التسويقي الحديث نسبياً، وذلك عبر توضيح فكرة البذرة الاولية لاستراتيجياته ولذلك نقترح مدخلاً تسويقياً يدعى البذرة الفايروسية (صادق ، ٢٠٠٨ : ١)، (Oliver Hinz et al, 2011 : 4) الذي يضم جميع ادوات التسويق الفايروسي و وسائل التسويق التقليدية (ذات الطراز القديم) التي تقدم سوية نتائج غير متوقعة، ويبني نموذج (V M) المعياري على وجود تشابه جزئي و انتشار فايروسات الامراض بين الناس بالعدوى، كونه يفترض ان يبدأ ببذرة واحدة تزرع في شخص معين (او مجموعة اشخاص محددين) الذي يتبنى عملية نشر الرسالة من خلال العدوى لمن يحيطون به ويتعلمون او يتواصلون معه (اقارب، اصدقاء، الخ)، وهنا لا بد من الإشارة الى نسبة التوليد (نسبة الانتاج او معدل النمو) وهذه النسبة تمثل عدد الاشخاص الجدد المتوقع اصابتهم بالعدوى وهي ما يرمز لها بالرمز (R)

(Duncan etal, 2010 : 4) اذ ان r اكبر من الواحد الصحيح، وبذلك فان كل شخص مصاب – حامل للفكرة ويعمل على نشرها – في المعدل يقوم بارسال الرسالة الى (نشرها) لاكثر من شخص، ومن ثم يمارس الشخص الاخير الدور نفسه الذي مارسه الاول وهكذا سوف تنتقل الرسالة الفايروسية بشكل لانهاضي ومتزايد وهذا ما يسمى بالنمو الأسي للرسالة الفايروسية، ومن ثم يحدث الوباء – الوباء لايقصد به تفشي الامراض بشكل سلبي، بل انتشار الرسائل التسويقية بطريقة مماثلة تماماً لطريقة انتشار الامراض الوبائية المعدية بسرعة كبيرة جداً – واذا ما كان معدل النمو اقل من الواحد الصحيح فان ذلك يشير الى ان الحملة التسويقية الفايروسية فاشلة (صادق ، ٢٠٠٨ : ٣)، وهذا يماثل الامراض التي المعدية التي تم معالجتها ومن ثم يتوقف او يمنع انتشارها بعد نقطة معينة. و المثال الرقمي الافتراضي الآتي يوضح ذلك بالتفصيل.

مثال افتراضي:

شركة اتصالات نقالة اعتمدت تقنية التسويق الفايروسي كداة استراتيجية بهدف اساسي يتمثل بزيادة فاعلية حملاتها التسويقية التي تطلقها، واهداف ثانوية تتمثل بزيادة كل من (عدد زبائنها الدائمين، عدد الزبائن المحتملة، مبيعاتها، حصتها السوقية، ارباحها)، وقد تم الحصول على البيانات الموضحة فيما يأتي من سجلاتها الخاصة ولثلاث حالات من (V.M.C) وكما ياتي:

جدول (١) بيانات لشركة اتصالات نقالة افتراضية

الحالة			البيان
C3	C2	C1	
1.5	1	0.5	معدل النمو r
10.000	10.000	10.000	الزبائن الأوليين N (المجموعات الأولية، عدد المحادثات)

المصدر: من اعداد الباحثان بالاعتماد على المصادر العلمية المتاحة المتاحة.



الحل:

$$R = N(r-1)$$

اذ ان:

$$R = \text{مدى نجاح او فشل حملة التسويق الفايروسية}$$

$$N = \text{المجموعات الأولية}$$

$$r = \text{معدل النمو}$$

الحالة الأولى (عند معدل نمو 0.5)

$$R = 10.000 (0.5 - 1)$$

$$= -5000 \quad \text{زبون}$$

الحالة الثانية (عند معدل نمو 1)

$$R = 10.000 (1-1)$$

$$= 0 \quad \text{زبون}$$

الحالة الثالثة (عند معدل نمو 1.5)

$$R = 10.000 (1.5-1)$$

$$= 5000 \quad \text{زبون}$$

نلاحظ من النتائج التي توصلنا لها عبر الحالات الثلاث المذكورة انفا والتي تبين بان:

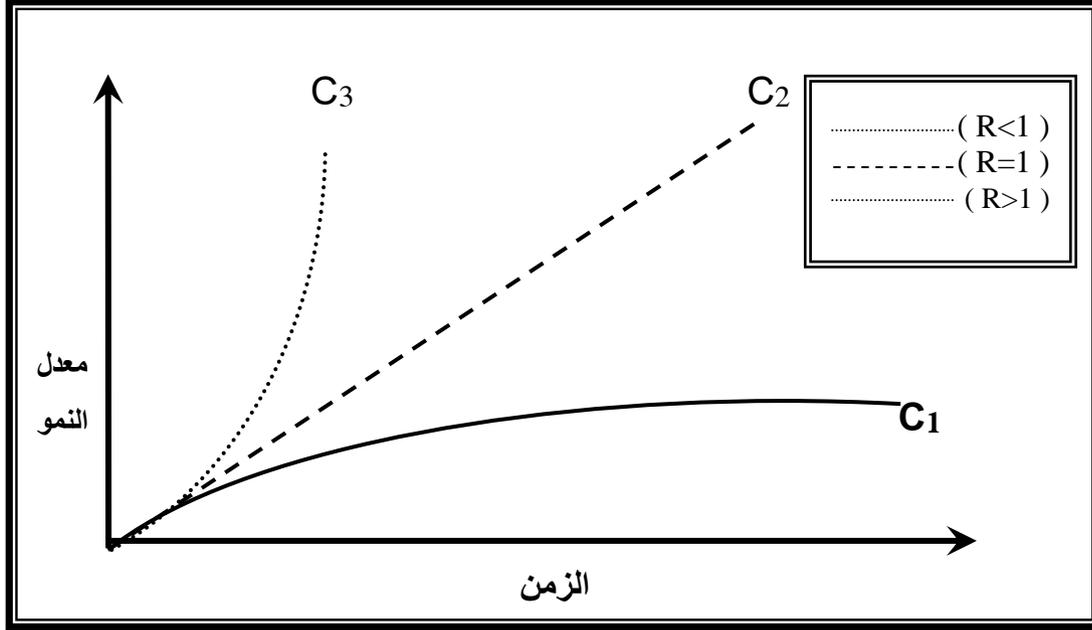
١- تشير الحالة التسويقية الفايروسية الأولى بان معدل النمو كان 0.5 أي ان $r < 1$ ، الأمر الذي أدى الى فقدان نصف عدد الزبائن الأوليين بدلاً من زيادة عددهم، وهذا يشير إلى إن الحملة كانت فاشلة.

٢- تشير الحالة التسويقية الفايروسية الثانية بان معدل النمو كان 1 أي ان $r = 1$ ، الأمر الذي لم يؤدي الى زيادة عدد الزبائن الأوليين، أي إن عددهم قد زاد بمقدار 0 زبون، وهذا يشير إلى إن الحملة كانت غير مجدية.

٣- تشير الحالة التسويقية الفايروسية الثالثة بان معدل النمو كان 1.5 أي إن $r > 1$ ، الأمر الذي أدى إلى زيادة عدد الزبائن الأوليين، أي إن عددهم قد زاد بمقدار 5000 زبون، وهذا يشير إلى إن الحملة كانت ناجحة.

وبذلك فإن الحالة الثالثة تعكس الفكرة الأساسية لمفهوم التسويق الفايروسي، وكما هو واضح فإن عدد الزبائن قد زاد من عشرة آلاف زبون أصليين (أوليين) بمقدار خمسة آلاف زبون جديد ليصل إلى 15.000 زبون، وفي حال اعتماد ذات معدل النمو 1.5 فإن الخمسة عشر ألف زبون سوف يزداد عددهم بمقدار 7500 ليصل إلى 22500 زبون، وهكذا يستمر عدد الزبائن بالزيادة المستمرة وبشكل لانتهائي، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل (١).

شكل (١) معدل نمو حملة التسويق الفايروسية



Source: Mauro Bampo, Michael T. Ewing, Dineli R. Mather, David Stewart, Mark Wallace (2008), *The Effects of The Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance*, Journal Information Systems Research, Vol. 19, No. 3, p: 273-290.

وبذلك فقد نال التسويق الفايروسي اهتمام الكثير من الباحثين والمهتمين وشركات الاعمال على حد سواء، مما دفعهم الى دراسته بجدية محاولين ايجاد تعريفه الصحيح والواضح بالرغم من اختلاف وجهات نظرهم، ونظراً لحدائثة هذا المفهوم نسبياً لاتوجد الكثير من الدراسات العربية او المحلية التي تناولته بشكل موسع، الا انه توجد بعض التوجهات البسيطة جداً التي تطرقت اليه بالبحث والتحليل. فقد عُرف التسويق الفايروسي على انه الاستراتيجية التي تشجع الافراد لنقل وتسويق رسالة الى الاخرين، وخلق الامكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة والتأثير مثل الفايروسات. (صادق ، ٢٠٠٨ : ٧).

وبذلك فان التسويق الفايروسي يمثل مصطلح جديد من مصطلحات عالم التسويق الالكتروني.

فهو تعبير يشير لوصف التسويق الذي ينتشر مثل العطر او الفايروس (Friedman, 2007:4)

في حين تمت الإشارة اليه بانه يمثل طريقة جديدة لزيادة اختراق السوق وبناء وعي جماهيري للمنتج عبر استخدام الرسائل الفايروسية التي تكسب زبائن آخرين على موقع السوب العالمي (Sandeep , 2000 : 5).

كما عُرف على انه عملية توجيه رسالة اعلانية على الانترنت وبناء قاعدة من الزبائن بنفقات قليلة من خلال تقديم منفعة مرضية للمستخدمين وفورية تدفعهم الى نشر الرسائل الاعلانية من خلال تجنيد زبائن جدد (Oliver et al, 2012 : 3).

بينما عُرف كونه استراتيجية تشجع الافراد لنقل وتسويق رسالة الى الاخرين ويخلق امكانية للنمو بمعدل متزايد في عرض الرسالة (Brewer , 2001 : 7).



غير أنه عُرف كونه تقنية تسعى الى وضع رسالة تُدام ذاتياً من خلال تداولها ما بين مستخدمي شبكة الانترنت وبشكل تصاعدي مستمر وسريع ويمكنها كسب زبائن جدد للشركة وبناء وعي واضح ازاء منتجاتها او علامتها (Michael , 2006 : 3) (Prees , 2005 : 7)

وكذلك تمت الإشارة الى هذا المفهوم الجديد في التسويق على انه تقنية تسويقية تستفيد من الشبكات الاجتماعية لاجداث زيادة في الوعي للعلامة من خلال النشر الفايروسي المكرر ذاتياً للرسائل المماثلة لانتشار الفايروسات المرضية او الحاسوبية (Kiss&Biechler,2008: 233)
أي ان شركات الاعمال تستفيد من الاتصالات كوسيلة لمضاعفة شعبية انتشار علامتها التجارية او منتجاتها عبر نشر الزبائن المصابين للرسالة الفايروسية الى من يتواصلون او يتعاملون معه من اقاربهم او اصدقائهم او غيرهم (Hennig-Thurau et al , 2004 : 38).

كما ان Viral Marketing اشار اليه بوصفه طريقة تسويقية مبتكرة تمكن من نقل المعلومات لاشخاص معينين الذين يقومون بتمرير هذه المعلومات الى من يتواصلون معهم من اقربائهم او اصدقائهم بطريقة تشبه العدوى الفايروسية (شمس ، ٢٠١٢ : ١).

واستناداً الى ما تقدم ظهرت تسمية التسويق الفايروسي التي يتم تنفيذها بدون بذل الكثير من الجهود وبكلفة متدنية جداً تكاد تكون معدومة قياساً باساليب التسويق التقليدية، الامر الذي زاد من فعالية وكفاءة التسويق الفايروسي فضلاً عن رفع معدلات انتشاره في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع بما يجعله اداة تسويقية مذهلة تنعكس على فوائد كبيرة وعوائد عالية لمن يعتمده سواء من قبل شركات الاعمال ام غيرها.

علاوة على ما تقدم فان التسويق الفايروسي يمكن وصفه في ابسط تعاريفه بانه استراتيجية تسويقية مثيرة تستخدم الناس كوسيلة لتمرير رسالة معينة (Duran , 2009 : 1).

فضلاً عن ذلك فقد اشير اليه على انه استراتيجية التسويق التي تزيد الوعي بالمنتج وعمليات تبنيه، فضلاً عن علامة الشركة التجارية (Lina & Clark , 2011 : 3).

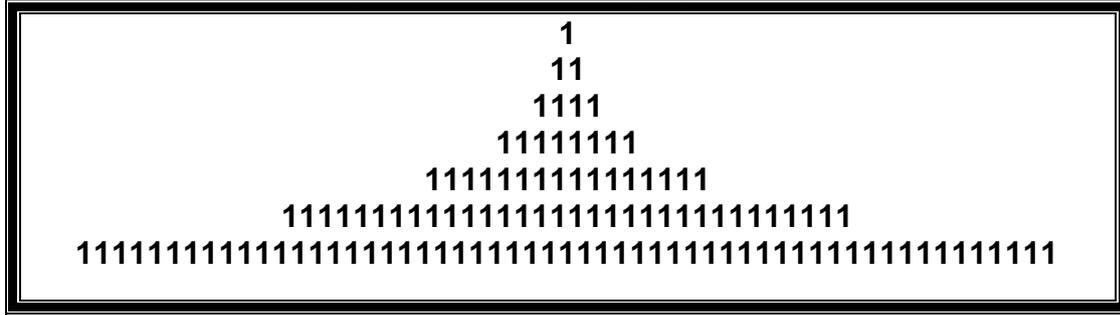
فضلاً عن ذلك فقد وصفه (حسان ، ٢٠١٢ : ١) بانه النسخة الحديثة الالكترونية من التسويق الأشهر والاقوى على مر التاريخ التسويقي عبر اعتماد الكلمة من الفم.

وبذلك فان مفهوم Viral Marketing يقصد به تسويقياً ان يتكلم الناس عن منتج معين بشكل ايجابي ، ومن الجدير بالذكر فان كلام الناس عن المُنتج يختلف تماماً عن كلام المُنتج نفسه لما يعكس من ثقة ومصداقية اكبر.

وقد سمى الباحثون التسويق الفايروسي بهذا الاسم لان الرسالة التسويقية او الترويجية تنتشر وسط المجتمعات بكثافة عالية جداً وبشكل يفوق تصوراتهم، اذ يؤدي الى الشعور وكأنه فايروس قد اصيهم جعلهم يمررون الرسائل الفايروسية الى كل من يتواصلون او يتعاملون معه بشكل عشوائي مقصود ومتزايد وبتراكم لانتهائي، وهذا ما يمكن توضيحه من خلال الشكل (٢).



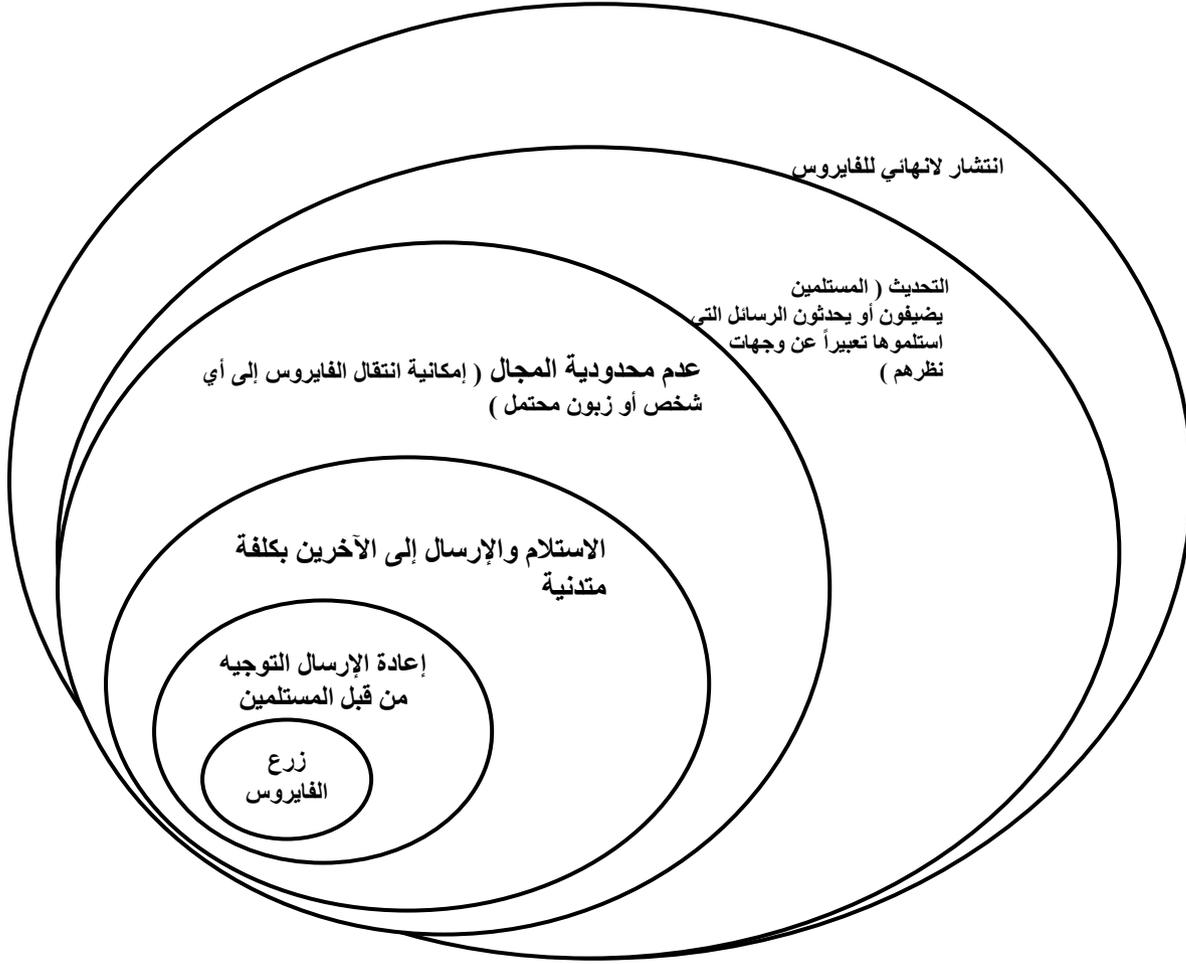
شكل (٢) مفهوم التسويق الفايروسي



Source: Ralph Wilson(2012), *The Six Simple Principles of Viral Marketing*,
<http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles>.

ويتفق الباحثان مع كل من (Prees & Michael) في الوقوف على التعريف اللاحق حتى الان
لمفهوم **Viral Marketing** الذي يشير يرى انه تقنية تسعى الى وضع رسالة تُدام ذاتياً عبر تداولها ما بين
مستخدمي شبكات الانترنت وبشكل تصاعدي مستمر وسريع بما يمكن من كسب زبائن جدد للشركة وزيادة
وعي واضح إزاء منتجاتها وعلامتها عبر الاعتماد على كل من الكلمة المنطوقة (WOM) والكلمة المكتوبة
(WIW) .

وبذلك فانه يمكن ان يؤثر على سلوك المستهلك عبر تنمية تصوراته بشكل ايجابي بناء وتعزيز
ثقته ووجهة نظره بمدى امكانية ظهوره كعنصر رئيس في مزيج الشركة التسويقي
(Wang , 2010 : 13)، فضلاً عن ذلك فان مجال عمل التسويق الفايروسي يوضحه الشكل (٣) .
(صادق ، ٢٠٠٨ : ٧)



شكل (٣) مجال مراحل انتشار التسويق الفايروسي

المصدر: من إعداد الباحثان بتصريف.

يتبين لنا من الشكل رقم (٣) ان شركة الاعمال التي تعتمد استخدام التسويق الفايروسي تقوم بزرع البذور الاولى للفكرة عبر ما تعتمد من رسائل او اعلانات او عروض مجانية او غير ذلك لدى اشخاص معينين (المجاميع الاولى) يتم اختيارهم من قبل مسوقها كمرحلة اولى، مع تنمية الحافز لديهم على نشرها بشكل فايروسي الى كل من يتواصلون او يتعاملون معهم، وبذلك فان الحملة التسويقية تكون قد انتقلت من المرحلة الاولى الى الثانية.



بعد ذلك تبدأ المرحلة الثالثة المتمثلة بالمرحلة الانتقالية ما بين ارسال الاشخاص الاوليين من قبل مسوقي الشركة الذين يقومون بتحفيز المجاميع الاولى على ارسال الرسالة بهدف ضمان انتشارها بمدى واسع، وان ما يشجعهم على ذلك عدة عوامل منها: (Miller&Lammas,2011:7)

- ١- انخفاض تكاليف الارسال بل انعدامها.
 - ٢- المزايا التي يحصلون عليها من الشركة المتعاملين معها.
 - ٣- زيادة علاقاتهم الاجتماعية مع من يتواصلون معهم (زيادة درجة نفوذهم).
- وبذلك فان الرسالة الفايروسية سوف تنتشر ضمن مجال مقصود وغير محدود، وهذا يشير الى ان الحملة انتقلت الى المرحلة الرابعة، بعد ذلك يظهر دور شركة الاعمال المعنية او رجل التسويق الناجح (قد تكون المجاميع الاولى) في اجراء تصحيح او تعديل او تحديث على الرسالة الاصلية لضمان ايصالها الى اخر أي شخص ضمن نطاق الحملة بالشكل المطوب من قبل شركة الاعمال دون تحريف او تغيير من قبل الناشرين لها بدون قصد او بشكل مقصود من قبل المغرضين (الشركات المنافسة)، فضلا عن ذلك فقد تشهد هذه المرحلة طرح عروض خاصة من منتجات حالية باسعار مخفضة ولفترة محدودة او منتجات جديدة باسعار تنافسية او تقديم عروض مجانية او غير ذلك، وهذا ضمن المرحلة الخامسة للحملة التسويقية.
- الامر الذي يسمح بالانتشار لانتهائي للرسالة الفايروسية وهذا يمثل المرحلة السادسة للحملة التي تشهد زيادة غير متوقعة للاشخاص الذين تصلهم الرسالة، وان هذه الزيادة تكون بشكل أسي، مما يزيد من عدد الزبائن المحتملين الذين تتمكن الشركة من الوصول اليهم مع امكانية تحولهم الى زبائن دائمين، وبذلك فان مبيعات الشركة سوف تزداد من جهة واكذلك ارباحها من جهة ثانية وحصتها السوقية من جهة ثالثة، وهذا ما اعتمده العديد من الشركات القاندة للسوق ضمن قطاع الصناعة التي تزاولها مثل شركة BMW (Hospos , 2002 : 2)

وهذا ما يؤكد على ان Viral Marketing يمثل استراتيجية تسويقية تعمل على تشجيع الافراد (الزبائن) بان يخلو محل رجل التسويق عبر نقل الرسائل الفايروسية الى الاخرين مما يفسح المجال امام النمو الواسع والمتزايد للرسائل، من اذ عدد المستلمين والمرسلين لها بالاعتماد على درجة تاثيرها الى جانب قدرتها على الانتشار بذات الطريقة التي تنتشر بها الفايروسات المرضية، عبر التكاثر السريع الذي يسمح بتوزيعها على الآلاف بل الملايين من الناس وفقاً لمقاييس الانترنت (جابر ، ٢٠٠٦ : ١) .

خامساً: تخطيط حملة التسويق الفايروسي

كي تتمكن شركات الأعمال من تبني حملة تسويق فايروسية (Viral Marketing Campaign) ناجحة، يجب عليها اعتماد خطوات أساسية لتخطيط الحملة بالشكل الجيد الذي يضمن تحقيق أهدافها، وهذه الخطوات تتمثل بما يلي: (Sormunen , 2009 : 53) (التحليل، الاهداف، الموازنة، الاستهداف، الرسالة، التقويم والتكيف، الادوات، تخطيط النموذج، الرقابة والتقييم) وسوف يتم استعراض هذه الخطوات بشئ من التوضيح وكما يلي:



١- التحليل (تحليل الحالة وإستراتيجية الحملة)

كي تضمن الشركة النجاح لحملتها التسويقية الفيروسية (V. Viral Marketing Campaign)
(M. C.) النجاح فان ذلك يتطلب منها القيام بعملية التخطيط للحملة، عبر اعتماد خطوات التخطيط التسعة آتفة الذكر.

وابتداءً بعملية التحليل كخطوة اولى والتي تشمل تحليل الشركة وسياقات عملها
(419 : 2008) (Gabrielsson) (53 : 2008) (Leppaniemi & Karjaluo) وهذا يتضمن
تحليل العوامل الخارجية (المنافسين، مركز او موقع العلامة التجارية للشركة، حاجات ورغبات الزبائن،
..... الخ)، بالإضافة الى تحليل العوامل الداخلية (منتجات، استراتيجيات التسويق، الموارد المتاحة، طبيعة
العمل، آليات التعامل مع الموزعين، المسوقين، الزبائن، ... الخ)، هذا الى جانب الافكار والاستراتيجيات التي
يعتمدها المنافسون حول (V. M. C.)، وتحديد الاتجاهات الملائمة حالياً ودراسة ذلك جيداً قبل عملية
صنع القرار إزاء الحملة.

ومن الجدير بالذكر فان استراتيجيات التسويق الكلية هي نقطة البداية المهمة لتطوير استراتيجيات
الاتصالات التسويقية (110 : 2005) (Picton & Broderick) والأخذ بنظر الاعتبار الفرضيات
المعتمدة من قبل الشركة لعلامتها وجعلها ضمن الثوابت الاستراتيجية لضمان استراتيجيات تسويقية جيدة تميز
الشركة عن منافسيها، وتقدم فوائد حقيقية للزبائن بالإضافة الى تحقيق الموائمة بين الشركة ومواردها.

كما ان المزيج التسويقي الفيروسي تودي دوراً مهماً في تخطيط (V. M. C.)
(54 : 2009) (Sormunen) لذلك فان تحليلها مهم ايضاً، ومن الجدير بالذكر فان المزيج التسويقي
الفيروسي يتمثل بالآتي:

أ/ المنتج

المنتجات التي يمكن ان توزع على الانترنت هي ليست سلع مادية بحتة (سيارات، مكانن، .. الخ)
التي تحتاج الى جهود شخصية للبحث عنها واختيارها، بل ان المنتجات التي تتناسب مع التسويق الفيروسي
هي اكثر ما تكون منتجات رقمية (الالكترونية) كالكتب الالكترونية، المجلات الرقمية، برامج الحاسوب، وكالات
السفر والحجوزات وغير ذلك، من المنتجات التي يمكن تسليمها واستلامها عبر الانترنت (صادق ، ٢٠٠٨ :
١٣).

ب/ السعر

يحاول المسوقون الذين يعملون على الانترنت جذب انتباه الزبائن عبر تقديم منتجات مجانية، وهذه
الاستراتيجية تكون بنوعين: (زعلان ، ٢٠١٢ : ١٤)

- < إستراتيجية التسعير المجاني
- < الإستراتيجية السعرية
- < إستراتيجية التسعير المجاني

بموجب هذا النوع من الاستراتيجيات فان المنتجات المسوقة تتسم بكونها مجانية، فهي يتم تحميلها تباعاً
(متتالية) بهدف تشجيع الزبائن على نقل الاخبار الى الآخرين من اجل تكوين قاعدة زبائن
(دانمين، محتملين) واسعة، ومن الجدير بالذكر فان هذه الإستراتيجية لا تعتمد السعر المجاني المطلق بل انه
شبه مجاني.

< الإستراتيجية السعرية

وفق هذا النوع من الاستراتيجيات فان المنتجات المسوقة بموجبها تكون مكملة لمنتجات الاستراتيجية
الاولى (إستراتيجية التسعير المجاني)، اذ عادة ما يرغب الزبائن بشراء هذه المنتجات كونها تزيد من قيمة
المنتجات المجانية وبشكل كبير جداً، كالبرامج عالية الكفاءة التي تجذب انتباه الزبائن وتعمل على تحقيق
رضاهم. (زعلان ، ٢٠١٢ : ١٤)



ت/ المكان

المكان الذي يولد فيه التسويق الفايروسي هو الانترنت اذ يتواجد فيه ويمارس كليا ضمنه، وهذا ما تعكسه عمليات الاتصالات التجارية التي تتم في السوق الافتراضية، كما ان السوق الالكترونية هي سوق مفتوحة امام أي شخص يتمكن من الوصول اليها، وتمكنه من المشاركة فيها بحرية تامة، ولذا السبب يعد السوق الافتراضي (الالكتروني) الارض الخصبة الملائمة لزراع بذرة التسويق الفايروسي ونموه وتكاثره بشكل غير محدود (لانهاي)، كونه يوفر الغريات العديدة لجذب الزبائن والموردين والمستلمين الذين يمارسون اعمالهم ضمنها بالاعتماد على الحاسوب والتقنيات التكنولوجية المتعلقة بها (David , 2008 : 29).

ث/ الترويج

يلعب الزبون دوراً مهماً وأساسياً في عملية الترويج للمنتجات ضمن التسويق الفايروسي، اذ يعمل على عرض المنتجات كمستخدم لها، وهذا ما يمنحها الموثوقية العالية ويعظم قيمتها نتيجة احلال الزبون محل الوسيط والموزع في ظل (V. M.) بل يتعداه ليصل الى رجل البيع، واثرا ما يعززها السلول للزبون هي المكافئات التي يحصل عليها من الشركة التي يتعامل معها (صادق ، ٢٠٠٨ : ١٤).

٢- الأهداف (تحديد أهداف الحملة)

يتفق الباحثون بصورة عامة بان (V. M. C.) تحتاج الى ان يكون لها اهداف محددة يمكن بلوغها (110 : 2005 , Picton & Broderick)، اذ تم التاكيد بان تحديد الاهداف خطوة مهمة جداً كونها توجه عمليات تخطيط الحملة نحو الاتجاه الصحيح في كل خطوة (مرحلة) من خطوات عملية تخطيط حملة التسويق الفايروسية (54 : 2008 , Leppaniemi & Karjaluo)، لذلك فان تحديد اهداف الحملة خطوة مهمة جداً لاحكام السيطرة على نتائجها المخططة والتمكن من قياسها. فضلاً عن ذلك فان تحديد الهدف للحملة ضروري كونه يؤثر على قرارات عديدة متعلقة بمستقبل الحملة، كاختيار الزبائن الذين يتم زرع البذرة الاولى للحملة وتحديد اتجاهات انتشار الرسالة ووسائط الاعلام والادوات المعتمدة وغير ذلك (747 : 2008 , Cruz & Fill)، كما ان اهداف التسويق يجب ان تكون منسجمة مع اهداف الشركة العامة التي يشترط بها ان تكون مفهومة ومحددة وقابلة للانجاز (واقعية) والقياس في الوقت ذاته (94 : 2007 , Hollensen).

كما يجب ان ترتبط اهداف التسويق الفايروسي بمستوى الوعي المعلوماتي والتكنولوجي وتقنياتها المتقدمة والحديثة وتوليد الاتجاه (التأثير) في سلوك الزبائن (57 : 2010 , Michael)، وعندما تتحقق الاهداف يجب ان يكون لها اثر واقعي ملموس والذي ينعكس ايجاباً على كل من المبيعات والارباح والحصة السوقية، هذا مع امكانية ربط مقاييس التقييم بالاهداف مباشرة ومن ثم اتخاذ قرار القيام بالحملة من عدمه وفقاً لقوة مبرراتها (38 : 2009 , Jackson).



وقد اظهرت الدراسات والبحوث عدة تصنيفات لاهداف (V. M. C.) وكما موضحة في الجدول (٢).

جدول (٢) أصناف أهداف حملة التسويق الفايروسية

ت	أصناف أهداف (V. M. C.)	المصدر
١	امتداد للأهداف العامة للشركة (الأهداف الإستراتيجية)	Hollensen , 2007 : 94 Helm, 2000 : 160
٢	الوعي والاهتمام المتزايد بالاتي: التطورات التكنولوجية الجديدة. أساليب وأفكار تسويقية مبدعة وعبقرية. وسائل الاتصال والتواصل مع الزبائن. حاجات ورغبات الزبائن.	De Bruyn & Lilien, 2008 : 158
٣	تعزيز العلامة التجارية المستمر عبر إمكانية: التأثير في تعلم الزبون واهتماماته واختياراته. التأثير على مدركات الزبون، وخلق صورة ايجابية لعلامة الشركة منذ التعرف عليها وحتى إتمام عمليات الشراء وما بعد ذلك. جعل العلامة التجارية مرادف للمنتج الذي يحملها ومتعمقة في ذهن الزبون. التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك.	Keller , 2003 : 78 Dobele et al , 2005 : 148
٤	اكتساب زبائن جدد والاحتفاظ بهم	Ghaffey , 2006 : 332
٥	زيادة قوة العلامة التجارية بين الزبائن وفي السوق وتعزيز استدامتها على المدى البعيد	Balter , 2008 : 195

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على المصادر العلمية

خلاصة لذلك فإننا نجد الباحثون والمهتمون قد قسموا أهداف (V. M. C.) إلى ثلاثة أقسام

رئيسية وكما يلي: (Cruz & Fill , 2008 : 749)

< أهداف إدراكية:

وهذه الأهداف مُقيّمة في ضوء الوصول والوعي والمعرفة.

< أهداف سلوكية:

وهذه الأهداف مُقيّمة في ضوء النجاح عبر التأثير في السلوك الشرائي والاكتساب والاحتفاظ.

< أهداف مالية:

وهذه الأهداف مُقيّمة في ضوء حجم الزيادة في المبيعات وهذا ينعكس على الإرباح مباشرة فضلاً عن تطور مكانة العلامة التجارية للشركة وارتقائها.

٣- الموازنة

ان اقرار او تحديد الميزانية المالية الخاصة (V. M. C.) يعد من الامور (الخطوات) المهمة

ضمن عملية التخطيط، الامر الذي اوجب تحديدها منذُ بداية التفكير والاستعداد للحملة ذلك كونها قد تخلق تحديات مالية معينة تؤثر على بعض القرارات كاختيار وسائط الاعلام، نطاق الحملة، الخ)

(Pickton & Broderick , 2005 : 112).



ومن الجدير بالذكر فإن البحوث والدراسات قد بينت ان هناك خمسة انواع من الميزانيات الخاص
 بـ (V. M. C) هي: (55 : 2008 , Leppaniemi & Karjaluo)
 أ/ الموازنة التحكيمية.
 ب/ الموازنة المنتجة (Offordabadie).
 ت/ الموازنة التنافسية (المتكافئة).
 ث/ موازنة الهدف (المهمة).
 ج/ موازنة النسبة المنوية من المبيعات.
 وبغض النظر عن ذلك فانه يجب ان يتم اعتماد ميزانية التسويق الكلية ومن ثم تخصيص ميزانية (V. M. C)
 (C. في ضونها (كجزء من الأولى).

٤- الاستهداف

يتفق الباحثون على ان اختيار المجموعة المستهدفة الاولى لزرع بذرة التسويق الفايروسي تعد
 خطوة حاسمة، فهي تساهم بشكل كبير جداً في خلق (V.M.C.) ناجحة
 (Helm, 2000 : 161) (Lindgreen & Vanhamme , 2005 : 123).
 كما ان الحملة التي تنتقي المجاميع الاولى المستهدفة تمتلك فرصة افضل لتوليد ردود الفعل
 الايجابية إزاء الرسالة المُنقلة ومحتواها، الامر الذي يؤدي الى زيادة احتمالية ارسالها من قبل المستقبلين (المستلمين)، وهنا تجدر بنا الاشارة الى وجود اختيارين اساسيين هما: (Cruz & Fill , 2008 : 751)

أ/ استهداف الزبائن (الحاليين، الدائمين).
 ب/ استهداف الجماهير (الزبائن المحتملين).
 فضلاً عن ذلك فان التسويق الفايروسي يُعتمد بصورة عامة كأداة تسويقية معاصرة وفعالة تتمكن من
 مواجهة العديد من تحديات الأسواق العالمية الواسعة ومعوقات الوصول إليها بل والتغلب عليها (Ragen ,
 2002 : 14)، ذلك عبر تجزئة السوق الى مجموعات استهلاكية مميزة بالاعتماد على عدة معايير مختلفة
 منها: (Kotler & Keller, 2012 : 214) (Needle, 2004 : 190) (البكري، ٢٠١١ : ١٦)
 (Kotler & Keller , 2009 : 190)

◀ الموقع الجغرافي
 اذ يتم تقسيم السوق إلى عدة أجزاء (أمم، ولايات، أقاليم، مقاطعات، مدن، نواحي، أحياء سكنية، ... الخ).
 ▶ الطبقة الاجتماعية

إذ يقسم السوق بالاعتماد على المتغيرات الديموغرافية الخاصة بالزبائن (Demographic) وفق
 متغيرات عديدة منها: (جثير وآخرون، ٢٠٠٩ : ٢٥)

- الجنس.
- العمر.
- حجم العائلة.
- نمط الحياة.
- الوظيفة.
- الحالة الصحية والاجتماعية، وغير ذلك.



← مستوى الدخل

اذ يتم تجزئة السوق بالاعتماد على مستوى دخول الزبائن فيه، والتي تنقسم إلى دخول (عالية، متوسطة، منخفضة، محدودة، الخ).

← مستوى التعليم

اذ يتم تجزئة السوق بالاعتماد على مستوى العليم الذي يحضى به الزبائن، والتي تنقسم إلى حملة شهادات عليا (دكتوراه، ماجستير، دبلوم عالي) أو شهادات أولية (بكالوريوس، دبلوم فني، دبلوم تقني) أو ما دون ذلك (إعدادية، متوسطة، ابتدائي، يقرأ ويكتب) أو ما هم دون المرحلة الابتدائية.

← الجيل Generation

اذ يؤثر الجيل (الجماعة) تأثيراً كبيراً فيما يتعلق بالاقبال على المنتجات بغض النظر عن قيمتها، وغالباً ما يفضل المسوقون استهداف الشباب الذين تتراوح اعمارهم ما بين (١٤ - ٣٤) سنة (Kotler & Keller , 2012 :220), (Kotler & Gary , 2010 :162), وهذا ما يسعى اليه التسويق الفايروسي عبر ترويج الاغاني، النغمات، الفيديوهات، الرياضة غير التقليدية، ثقافات السواحل، الخ).

فضلاً عن ذلك فقد اكد بعض الباحثين بضرورة التاكيد على نظام (VALS) واخذه بنظر الاعتبار عند القيام بتجزئة السوق، كونه يوفر ادوات توضح اهمية القيم وانماط الحياة، ويتكون هذا النظام من بعدين أساسيين أفقي وعمودي، فهو يشير الى ان المستهلكين مدفوعين وحفزين وفق ثلاث انواع من المحفزات (المثاليات، الانجازات، التعبير الذاتي)، كما انه يتمون من اربع مجاميع من الزبائن الذين يمكن استهدافهم وهذه المجاميع هي: (Kotler & Keller , 2012 :226)

❖ المدعين

وهم الناجحين الناشطين أصحاب التعقيد والمسؤولية والمكانة الاجتماعية أو السياسية المهمة.

❖ المفكرين

وهم شخصيات ناضجة واصحاب تاملات مثالية، كما انهم يتحملون المسؤولية. (الباحثون عن البقاء)

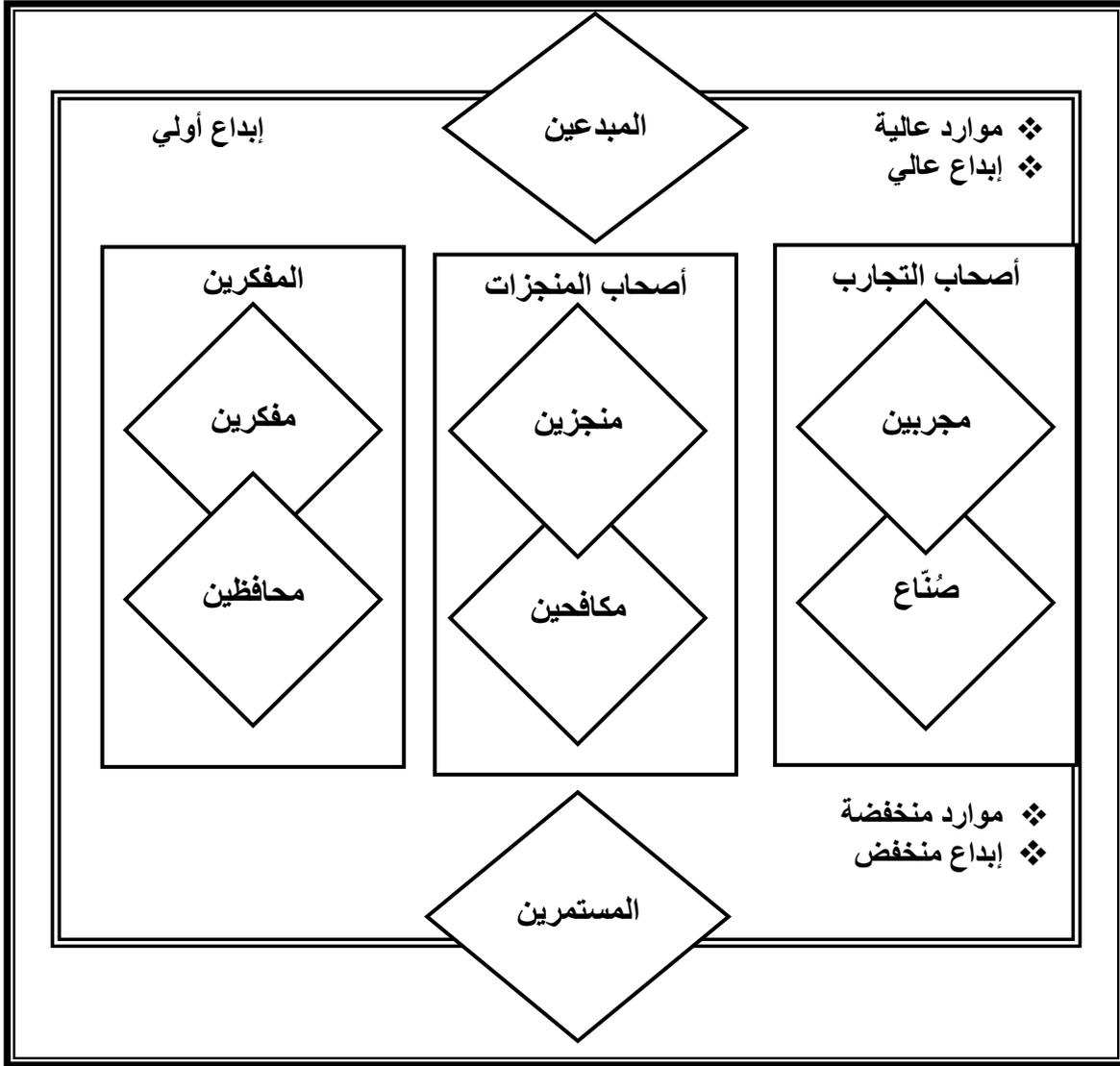
❖ أصحاب المنجزات

هم اصحاب الاهداف الموجهة، الذين يرتكزون على السيرة والعائلة، كما انهم يفضلون المنتجات المتفوقة ذات الماركات العالمية المشهورة. (المحافظون)

❖ أصحاب التجارب

هم الشباب المتحمس الباحثين عن الاثارة والغامرة الذين ينفقون جزء كبير من دخولهم على كل ما هو جديد من الموديلات والنماذج المتطورة والاستماع والتأمل الاجتماعي. (المستمرين) وكما موضح في الشكل (٤).

شكل (٤) نظام (VALS) لتجزئة السوق



Source: Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2012), *Marketing Management*, 14E, Person Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, New Jersey.

٥- الرسالة

أن إعداد الرسالة هو جانب مهم آخر من جوانب (الخطوات) (V. M. C.)، والتحدي الخاص بالتسويق الفايروسي ضمنها هو جعل مضمون الرسالة متعلق بالفكرة (الموضوع أو وجهة النظر) التي تعمل على إثارة ضجة (Kirby , 2006 : 97)، كما أن الرسالة يجب أن تكون قادرة على الموازنة بين أهداف الزبائن واستراتيجيات الشركة (Lindgreen & Vanhamme , 2005 : 127).



فضلاً عن ذلك فلكي تكون الحملة مؤثرة في الزبائن فإنها يجب أن يكون لها رسالة تحقق أهدافها، إذ ان التسويق الفايروسي يحتاج الى الاقتناع العالي لدى الزبون لتحقيق الاندفاع من خلال الشعور الذاتي بمدى اهمية المنتج المُسوق (398 : 2007 , Allsop et al)، فكلما كانت الرسالة ملائمة لحاجات ورغبات الزبائن ومؤثرة فيهم كلما كانت ناجحة عبر زيادة عمليات تمريرها التي تتزايد بشكل أُسي (Phelps et al : 344 , 2004 ..)

كما ان الرسالة ومحتواها لا بد من ان تعكس مستوى جودة المنتجات بجاذبية عالية وهذا عنصر حاسم في إنشاء (V. M. C.) التي تعتمد على عنصر الدهشة او المفاجئة وهو مهم ايضاً لنجاح الحملة (Lindgreen & Vanhamme , 2005 : 129).

٦- التقييس

يمثل التقييس والتكيف قرار استراتيجي مهم لـ (V. M. C.) ففي كمال استهداف جزء معين من السوق فان الشركة بشكل عام او ادارة التسويق على وجه الخصوص تحتاج الى تقييم للوضع الذي تعيشه الحملة، ذلك من اجل اتخاذ القرار الصائب حول مدى الاستمرار بذات الحملة او اطلاق حملة جديدة (داعمة او بديلة) للحملة الأولى، وهذا يمثل قرار مهم يجب دراسته جيداً كما لا بد من أن يكون عقلائي وقريب من أدواق الزبائن المستهدفين وحاجاتهم ورغباتهم، الأمر الذي يحتم على الحملة أن تكون معتدلة لكي تتمكن من تلبية مختلف الأدواق (Pickton & Broderick , 2005 : 117).

فضلاً عن ذلك فان التكيف متعدد الثقافات للاتصالات جاهزة الارتباط تعتبر مهمة لحملة التسويق الفايروسي (92 : 2008 , Thomas)، ومن الجدير بالذكر فان هناك طريقتين للتقييس يمكن اعتمادهما في التسويق الفايروسي هما: (Peebles et al , 1977 : 572) النمذجة والنموذج.

٧- الأدوات

بعد ان تم انجاز الجزء الاكبر من (V. M. C.) لا بد من الاشارة الى الادوات التي تعتمد عليها الحملة لتحقيق الاهداف التي صممت من اجلها، وذلك وفقاً لما يلائم محتوى (معلومات) الرسالة الفايروسة بطريقة حديثة وجذابة ومبتكرة عبر الجمع ما بين النص والصورة والصوت (فيديو) (Spencer & Giles , 2000 : 291).

وتتضمن الحملة مدى واسع من الفعاليات الاعلانية كالترويج للامتحانات القصيرة IC3، مقاطع الفيديو، البطاقات الالكترونية، مواقع المايكرو التفاعلية والعباب الواقع البديل (Kirby , 2002 : 101)، وبشكل عام فان الاداة الوحيدة والرئيسية لكل من (V. M.) و (V. M. C.) هي التكنولوجيا (Raoaort , 2007 : 135).

ولذلك فان كافة التقنيات التكنولوجية تمثل أدوات مشتقة من الأداة الرئيسية والتي تتمثل بالاتي:
أ- نشرة الأخبار لمحركات البحث (الرسائل الإخبارية).

أ- غرف الدردشة (المحادثة).

ب- العروض المجانية.

ت- الرهانات الالكترونية.

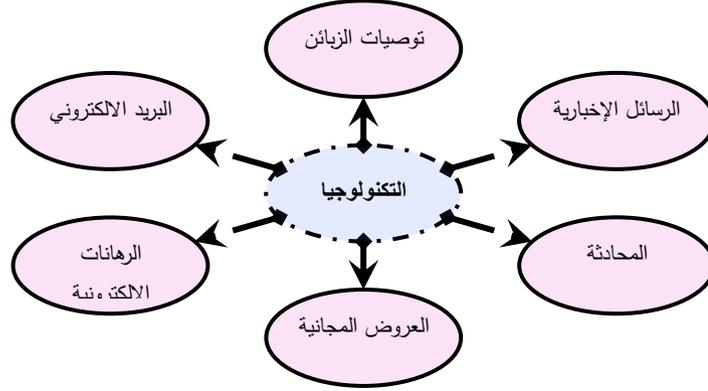
ث- البريد الالكتروني.

ج- توصيات الزبائن.

وكذلك يمكن عرضها من خلال الشكل (٥).



شكل (٥) أدوات حملة التسويق الفايروسي



المصدر: صادق، درمان سليمان (٢٠٠٨)، تقنية التسويق الفايروسي في سوق منظمات الأعمال، جامعة دهوك.

٨-تخطيط النموذج المقترح

يُشار إلى (V. M. C.) كونها تتمثل بـ أبسط ما يمكن من الكلمة المنطوقة أو الكلمة من الفم (WOM) والكلمة المكتوبة (WIW) ألتان تتحدان معاً للسفر بين الزبائن بدون توقف أو قيد، مما يزيد من سرعة نقلها وقدرتها على إضافة قيمة لكل منهم (Cruz & Fill , 2008 : 753). فضلاً عن ذلك فإن اختيار وسائط الأعلام يؤثر على كل من (أهداف الحملة، وزبائنها المستهدفين، المدة المقررة للحملة، المنتجات التي تشملها) (Leppaniemi & Kavvjaluoto , 2008 : 58)، هذا إلى جانب القضايا المتعلقة بالتغطية والوصول والتكرار والتأثير الذي يتناسب وحجم الميزانية المخصصة للحملو وغير ذلك (Pickton & Broderick , 2005 : 117) . كما يجب اعداد جدولة للحملة ابتداءً من التفكير بها وحتى اتخاذ القرار الاخير المتضمن انهاء الحملة، وهذا بدوره يوفر رؤيا واضحة للنموذج الاولي للحملة مع امكانية اخضاعه للتعديل والتغيير بشكل مستمر بما يتناسب والحالة او الوضع الذي تمر فيه الحملة (Leppaniemi & Karjaluoto , 2008 : 58)، مما يترتب عليه العديد من القرارات المهمة المتعلقة بالحملة بشكل خاص وشركة الاعمال بشكل عام.

٩- الرقابة والتقييم

بعد ان تم تجاوز كل الخطوات السابقة تبدأ عملية اطلاق الحملة (تطبيقها) ووضعها موضع التنفيذ، وبالرغم من ان هذا يشير الى ان الحملة أصبحت متكاملة وجاهزة للتطبيق فإن دور ادارة التسويق في المتابعة والتخطيط لم ينتهي بعد، إذ يتوجب عليها تقييم واختبار مدى قدرة الحملة على الاتصال بالزبائن لضمان قدرتها على تنفيذ الفعاليات المخططة سابقاً بنجاح. فضلاً عن توفر الموارد البشرية ماهرة، المادية (التكنولوجية)، مالية، تنظيمية كفاءة اللازمة لتنفيذ فعاليتها بنجاح (Sormunen , 2009 : 63)، ولكي تضمن الشركة بان الحملة اصبت جاهزة للتطبيق تقوم باختبارها عبر زرع بذورها الاولي لدى زبائنها الدائمين ذوي العلاقة الوثيقة بالشركة (Spencer & Giles , 2000 : 294)، والذين يطلق عليهم تسمية الجماعة (الزبائن) الأولية، وعادة ما يمثلون قادة الرأي ذو القابليات الكبيرة في التأثير على الآخرين (Dobelet al , 2007 : 292). هذا في ظل الالمد القصير اما في منظور الالمد البعيد (الطويل) فإن تشخيص الزبون بدقة يمثل الخطوة الاولي المهمة جداً في سلسلة العلاقات، كون ذلك يسمح بتاحة فرص تسويقية مستقبلية كبيرة تزيد من قيمة عمر الزبون.



وقدر تعلق الامر بعملية التقييم فبعد جمع المعلومات المطلوبة لغرض التقييم فان على المقيم ان يأخذ بنظر الاعتبار الاهداف المنشودة من الـ (V. M. C.) (Cruz & Fill , 2008 : 59) ، وذلك وفق معايير معتمدة او نموذجية، ومن ثم تبدأ عملية التقييم عبر مقارنة الارقام التي تم التوصل اليها (النتائج النهائية للحملة) مع النتائج المخططة مسبقاً، بهدف التمكن من اتخاذ الحكم النهائي حول مدى فاعلية وكفاءة الحملة (Leppaniemi & Karjaluoto , 2008 : 61) ، وهذا هو المغزى او جوهر عملية التقييم باختصار شديد، اذ تشير الفاعلية الى القابلية على تحقيق الاهداف بينما تتعامل الكفاءة مع القيمة التي تولدها الحملة.

فضلاً عن ذلك فان هناك جملة من العوامل الحرجة المؤثرة بشكل كبير على الهيكل العام للحملة ومن هذه العوامل ما يلي: (Maria et al , 2008 : 37)

أ- خصائص النشر.

ب- مجرى (قناة) الرسالة.

ت- مضمون الرسالة.

ث- خصائص المنتج.

ج- الهيكل العام للحملة.

والجدول (٣) يوضح هذه العوامل:

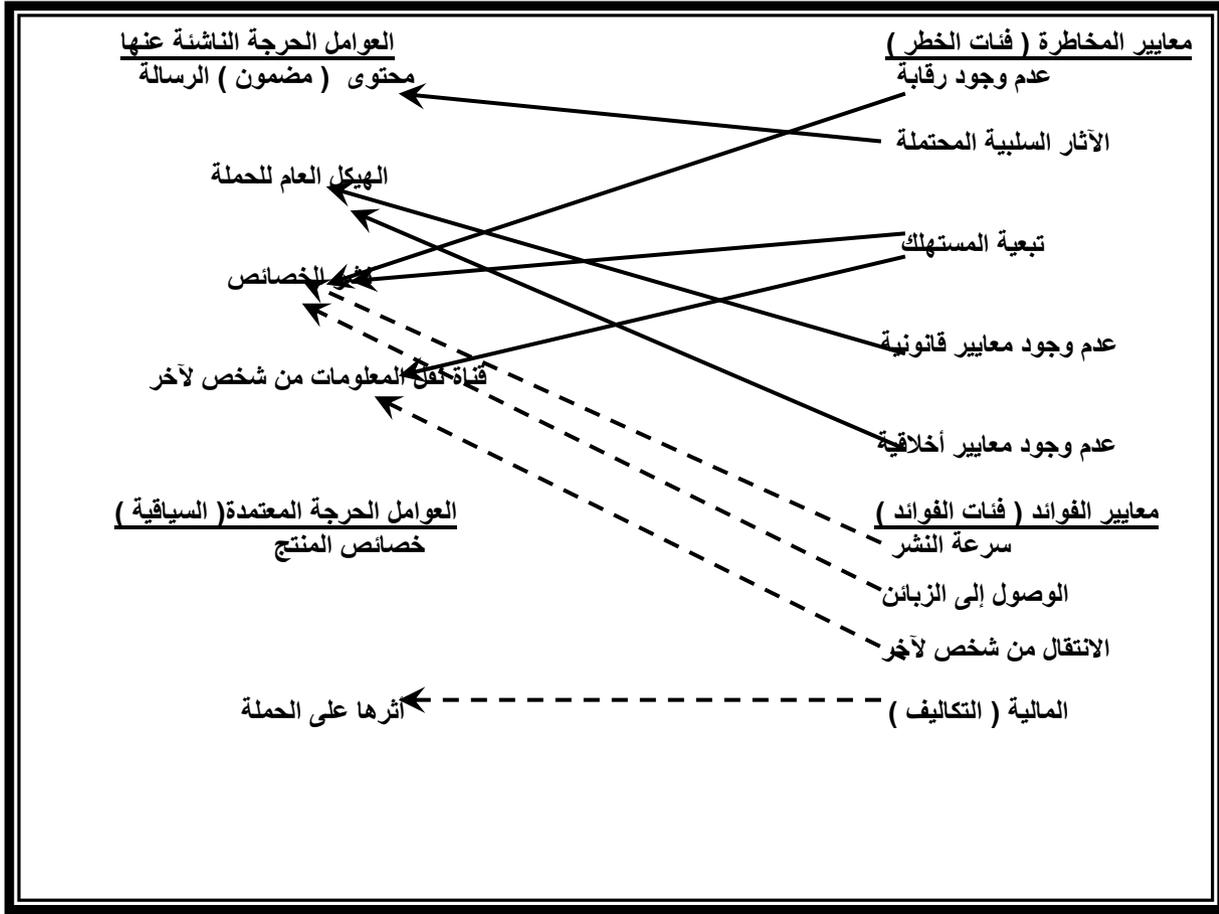
جدول (٣) العوامل الحرجة للحملات التسويقية الفايروسية

ت	العوامل الحرجة	الجوانب المعتمدة
١	خصائص النشر	الانتشار الأسي الوصول إلى الجمهور سريع الانتشار
٢	مجرى (قناة) إرسال المعلومات من شخص إلى آخر	استخدام القنوات المتاحة استخدام التكنولوجيا المتاحة اعتماد مجموعة (حزمة) من التقنيات التكنولوجية مصادقية المصدر
٣	مضمون (محتوى) الرسالة	خيالي (غير واقعي) ممتع ومميز ومثير سهل الفهم والاستخدام مشترك
٤	خصائص المنتج	ملائم لجميع الأنواع (مدى ملائمة عالي)
٥	الهيكل العام للحملة	مشجع للنشاط الفايروسي ملائم للقضايا القانونية ملائم للقضايا الأخلاقية

Source : Maria Woerndl, Savras Papaianidis, Michael Bourlakis and Feng Li (2008) , Internet-Induced Marketing and Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management / Business-and-Management.com, Vol. 3, No. 1, P: 33-45.

ومن الجدير بالذكر فان العوامل الحرجة للحملة التسويقية الفايروسية تظهر نتيجة للتفاعل الحاصل بين فوائد الحملة والمخاطر المرافقة لها التي تمت الإشارة لها سابقاً، والشكل الآتي يوضح كيفية ظهور العوامل الحرجة هذه:

شكل (٦) العوامل الحرجة للحملات التسويقية الفايروسية



Source : Maria Woerndl, Savvas Papaiannidis, Michael Bourlakis and Feng Li(2008), *Internet-Induced Marketing and Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns*, Int. Journal of Business Science and Applied Management / Business – and -Management.com, Vol. 3, No. 1, P: 33-45.

ومن الجدير بالذكر أيضا فان الباحثين ذكروا ثلاثة أنواع من الحملات التسويقية الفايروسية وهي: Maria (

et al , 2008 : 42)

أ- حملات التفاعل الاجتماعي

ب- حملات التفاعل غير المقصود

ت- الحملات التجارية



رابعاً: قياس التسويق الفايروسي

تعمل شركات الأعمال على قياس النتائج التي يحققها التسويق الفايروسي، وذلك عبر استخدام مجموعة من المقاييس المعتمدة ومنها: (Joanna , 2009 : 1050)

١- معدل الكلفة: Cost Through Rate (CTR)

وهو نسبة مئوية من النقرات على الإعلان من قبل الزبائن الذين يزورون الموقع (موقع الشركة أو الزبون الأولي) بعد رؤية الاعلان، ويمكن قياس هذا المعدل وفق النموذج الرياضي الآتي:

$$CTR = (NOC / GD) 100\%$$

اذ إن:

$$\text{Cost Through Rate} = \text{CTR} = \text{معدل الكلفة}$$

$$\text{Number of Clicks} = \text{NOC} = \text{عدد النقرات على الإعلان}$$

$$\text{General Display} = \text{GD} = \text{العرض العام للإعلان}$$

٢- معدل العائد على الاستثمار Return of Investment (ROI)

ضمن نطاق التسويق الفايروسي يُفترض إن الاستثمار يشير إلى عدد مرات الشراء التي تعود بالأصل إلى رسالة فايروسية واحدة تم إطلاقها في بداية الحملة، يستثنى من ذلك جميع العوامل المشوهة (الجوانب السلبية) للرسالة أو النتائج المتحققة، ويمكن قياس ذلك وفق النموذج الرياضي الآتي:

$$ROI = (NOB / 1MV) - NF$$

اذ إن:

$$\text{Return of Investment} = \text{ROI} = \text{العائد على الاستثمار}$$

$$\text{Number of Buying} = \text{NOB} = \text{عدد مرات الشراء}$$

$$\text{Viral Message One} = \text{1MV} = \text{رسالة فايروسية واحدة}$$

$$\text{Distorted (negative) factors} = \text{NF} = \text{العوامل المشوهة (السلبية)}$$

٣- تقدير نطاق الحملة التسويقية الفايروسية The Viral Campaign range

يعتمد هذا المقياس من أجل تحديد مجال الحملة عبر تقييم المعلومات المتعلقة بانتشار المنتج او العلامة التجارية للشركة، ويمكن تحديد ذلك وفق النموذج الرياضي الآتي:

$$VCR = PN / 1-R$$

اذ إن:

$$\text{The Viral Campaign range} = \text{VCR} = \text{نطاق الحملة الفايروسية}$$

$$\text{PROBABILITY OF POSITIVE REACTION TO CAMPAIGN} = \text{P} = \text{احتمالية رد فعل}$$

الإيجابي للحملة

$$\text{Number of People} = \text{N} = \text{عدد الأشخاص (الزبائن) المشاركين في الحملة*}$$

$\text{rate of reproduction} = 1-R = \text{معدل التوليد (الإيجاب)}$ ، ويشير إلى عدد الأشخاص الذين أبلغوا عن المنتج أو العلامة التجارية لشخص واحد على اقل تقدير.

* N = عدد الأشخاص المشاركين في الحملة، الذين ينتمون إلى الجيل (0) وهم يمكن تحديدهم ضمن المجموعة المستهدفة، كونهم ينتمون للطبقة الاجتماعية المناسبة، فضلاً عن ذلك فإنها تمتلك مميزات خاصة يعرفها المسوقين تجعلهم على تفاعل دائم مع الجيل (١).



٤- برامج التجسس Spyware

تعتمد بعض الشركات برامج التجسس بشكل أساسي وموازي للرسالة الفايروسية - جزء مهم لا يتجزأ من الرسالة الفايروسية - وتمكن هذه البرامج من رصد عدد النقرات (الزائرين) للموقع أو الاعلان، غير انها لاتعكس الواقع الحقيقي أو الاثار المترتبة على العلامة التجارية أو المنتج بشكل دقيق، كونها لاتتمكن من تحديد عمليات الشراء التي نفذت (تمت)، الامر الذي يمكن ان تؤدي الى نتائج مظلمة تنتهي بفشل الحملة.

٥- تحليل الكلمات المفتاحية (الأساسية) Keyword Analysis (Basic)

بعض شركات الأعمال تستخدم في قياس الحملة التسويقية الفايروسية عمليات تحليل الكلمات الرئيسية لمحركات البحث (Google, Yahoo, YouTube, Twitter, facebook, etc) وأوصافها ومحتوياتها التي تتضمنها ضمن إطار عمل (V. M. C.) كونها تمثل عناصر مهمة للاخيرة. المبحث الثالث: الجانب العملي
اولاً: خصائص عينة البحث

جدول (٤) خصائص عينة البحث

الجنس		
النسبة	التكرار	
0.696	39	ذكر
0.304	17	انثى
العمر		
0.857	48	٢٥ سنة فما دون
0.143	8	اكثر من 25 سنة
الحالة الاجتماعية		
0.839	47	اعزب
0.125	7	متزوج
0.125	7	ارمل
0.018	1	مطلق
الدخل		
0.071	4	منخفض
0.732	41	متوسط
0.196	11	عالي

المصدر: من إعداد الباحثان



ثانياً: عرض نتائج البحث

يعتمد الباحثان على بعض المقاييس الاحصائية لوصف اجابات عينة البحث على الاسئلة الممثلة لفقرات قائمة الفحص ومنها الوسط الحسابي والانحراف المعياري وذلك بالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) وكما مبين في الجدول (٥).

جدول (٥) الوسط الحسابي والانحراف المعياري لعينة البحث

السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	السؤال	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
X1	4.375	0.648	X21	3.625	1.121
X2	3.768	0.935	X22	3.482	0.914
X3	3.804	0.999	X23	3.750	1.049
X4	3.071	1.042	X24	3.750	0.996
X5	3.411	0.910	X25	3.500	1.112
X6	3.089	1.297	X26	3.464	1.044
X7	3.464	1.144	X27	3.429	1.291
X8	3.589	0.987	X28	3.750	0.858
X9	2.857	1.285	X29	3.857	0.923
X10	2.839	1.332	X30	3.875	1.129
X11	3.446	0.872	X31	3.788	1.124
X12	3.339	1.133	X32	3.696	1.077
X13	3.071	1.006	X33	3.571	1.204
X14	2.821	1.223	X34	3.661	1.116
X15	2.804	1.102	X35	4.214	0.929
X16	3.893	1.073	X36	4.018	0.798
X17	3.054	1.167	X37	3.411	1.092
X18	3.018	1.243	X38	3.696	0.952
X19	2.768	1.191	X39	3.107	0.966
X20	2.321	1.177			

المصدر: من اعداد الباحثان

يتضح من خلال التحليل الاحصائي لاجابات عينة البحث انها كانت ايجابية لجميع الفقرات اذ ان اوساطها الحسابية كانت اكبر من الوسط الحسابي المعياري، باستثناء كل من الفقرات (9,10,14,15,19,20,40)، وقد تبين ذلك بعد مقارنة الوسط الحسابي الناتج مع الوسط الحسابي المعياري والبالغة قيمته (3)، اذ ان الفقرات اعلاه كانت اوساطها الحسابية اقل من الوسط الحسابي المعتمد لغرض المقارنة (الوسط الحسابي المعياري).



ثالثاً: اختبار الفرضيات

الفرضية الأولى:

لا يوجد للمعلومات المرسله عبر الرسائل الاعلانية تأثير على كل من:

أ/ مدى اهتمام الزبائن بالمعلومات.

ب/ مدى الاعتماد عليها ومدى مصداقيتها.

ت/ بناء صورة ايجابية لشركة الاتصالات المتنقلة لدى زبائنها.

جدول (٦) اختبار فرضية العدم للفرضية الأولى

T المحسوبة	t الجدولية	t (SIG)	نتيجة فرضية العدم	r	r ²
7.125	1.985	0.000	رفض	0.588	0.346

المصدر: من اعداد الباحثان

اعتمد الباحثان الانحدار الخطي البسيط وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لايجاده بغية اختبار الفرضية

الأولى، وقد تبين ان قيمة t المحسوبة = 7.125 وهي اكبر من قيمتها الجدولة، اضافة الى ان القيمة المعنوية

(SIG) كانت اقل من 0.05 واستناداً الى ذلك فان الفرضية الأولى لا يمكن قبولها.

أي ان المعلومات المرسله عبر الرسائل الاعلانية لها تأثير على كل من:

أ/ مدى اهتمام الزبائن بالمعلومات.

ب/ مدى الاعتماد هليها ومدى مصداقيتها.

ت/ بناء صورة ايجابية لشركة الاتصالات المتنقلة لدى زبائنها.

الفرضية الثانية:

لا توجد علاقة بين اعادة ارسال الرسالة الاعلانية المستلمة والمكافئة التي يحصل عليها.

جدول (٧) اختبار فرضية العدم للفرضية الثانية

T المحسوبة	t الجدولية	t (SIG)	نتيجة فرضية العدم	r	r ²
3.45	1.987	0.001	رفض	0.332	0.11

المصدر: من اعداد الباحثان

اعتمد الباحثان الانحدار الخطي البسيط وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لايجاده بغية اختبار

الفرضية الثانية، وقد تبين ان قيمة t المحسوبة = 3.45 وهي اكبر من قيمتها الجدولة، اضافة الى ان القيمة المعنوية

(SIG) كانت اقل من 0.001 واستناداً الى ذلك فان الفرضية الثانية لا يمكن قبولها. هذا يشير الى وجود علاقة

موجبة تأثير بين عملية اعادة ارسال الرسالة المستلمة والمكافئة التي يحصل عليها الزبون

الفرضية الثالثة:

لا توجد علاقة تأثير بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية.

جدول (٨) اختبار فرضية العدم للفرضية الثالثة

T المحسوبة	t الجدولية	t (SIG)	نتيجة فرضية العدم	r	r ²
6.951	1.984	0.000	رفض	0.579	0.335

المصدر: من اعداد الباحثان

اعتمد الباحثان الانحدار الخطي البسيط وبالاعتماد على البرنامج الاحصائي (SPSS) لايجاده بغية اختبار

الفرضية الثالثة، وقد تبين ان قيمة t المحسوبة = 6.951 وهي اكبر من قيمتها الجدولة، اضافة الى ان القيمة

المعنوية (SIG) كانت اقل من 0.000 واستناداً الى ذلك فان الفرضية الثالثة لا يمكن قبولها. وهذا يشير الى

وجود علاقة تأثير موجبة بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر المواقع الالكترونية.

المبحث الرابع

أولاً: الاستنتاجات

- ١- الجوهر الاساسي للتسويق الفايروسي يتمثل بتحفيز مستلم الرسائل الفايروسية على اعادة ارسالها كما هي بدون تشويه (انقاص او اضافة) والتي ترسلها شركات الاعمال اليه، وذلك عبر زيادة الوعي بالتسويق الفايروسي لدى الزبائن.
- ٢- ان تطبيق التسويق الفايروسي يواجه تحديات عديدة تتعلق بذات السوق المستهدف الى جانب نوع المنتجات التي تنتجها شركات الاعمال التي عادة ما يجب ان تكون منتجات رقمية (الكترونية).
- ٣- اعتماد مبدأ المكافآت من قبل شركات الاعمال كاحد عناصر التشجيع الاساسية لانجاح حملة التسويق الفايروسي.
- ٤- التوصل الى وجود علاقة بين المعلومات التي تصل الى الزبون عبر موقعه الالكتروني ودرجة مصداقيتها في اعتمادها واعادة ارسالها.
- ٥- هناك علاقة بين مفهوم التسويق الفايروسي وانتشار الرسائل الاعلانية عبر شبكة التواصل الاجتماعي.

ثانياً: التوصيات

- ١- ضرورة اعتماد ادارات التسويق في مختلف شركات الاعمال مفهوم التسويق الفايروسي بتعمق كبير مع محاولة توضيح ابعاده بغية الاستفادة من مزاياه.
- ٢- وضع البات التطبيق اللازمة لمفهوم التسويق الفايروسي بالشكل الذي يتماشى مع بيئة الشركة الخارجية والداخلية.
- ٣- محاولة قيام الباحثين بالتوسع في دراسة هذا المفهوم لما يضمنه من فوائد عديدة.
- ٤- الاستفادة من تطبيق تقنية التسويق الفايروسي من قبل شركات اعمال كبيرة وقائدة للسوق ضمن قطاع صناعاتها مثل BMW و جوليت وغيرها، مع محاولة توسيع حملاته التسويقية.
- ٥- اعتماد التسويق الفايروسي كاحد الوسائل التسويقية المعاصرة والاكثر نجاحاً في عمليات التسويق عبر الاستفادة من التطورات التكنولوجية الكبيرة التي يشهدها العالم اليوم.

المصادر

أولاً: المصادر العربية

- ١- البكري، ثامر ياسر (٢٠١١)، إدارة التسويق، الطبعة الرابعة، إثراء للنشر والتوزيع، عمان.
- ٢- سلامة، طلال سلامة (٢٠٠٧)، طفرة في التسويق عبر الانترنت والإعلانات التفاعلية، دار الحياة، روما.
- ٣- صادق، درمان سليمان (٢٠٠٨)، تقنية التسويق الفايروسي في سوق منظمات الأعمال، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة دهوك.
- ٤- شمس، عماد شمس (٢٠١٢)، كيف تقوم بإنشاء حملة تسويق فيروسيّة عضو منظمة التسويق العالمية. www.arageek.com
- ٥- جابر، جون (٢٠٠٦)، الانترنت تتحدى التلفزيون وشركات الإعلان التلفزيوني تقف مكتوفة الأيدي أمام وباء الفيديو الفايروسي، صحيفة الاقتصادية الالكترونية، ١٧ / ٥ / ٢٠٠٦.
- ٦- جثير، سعدون حمود و الموسوي، منى تركي و حسين، جابر حميد (٢٠٠٩)، قياس سلوك المستهلك تجاه الأدوية من وجهة نظر الطبيب، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الثاني والعشرون، ص: ١٩ - ٤٦.

ثانياً: المصادر الاجنبية:

- 1- Kotler Philip & Armstrong Gary (2010), Principles of Marketing, 13ed Mc Graw – Hill, Pearson Education International.



- 2- Keller Kevin Lane (2003), Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Brand Equity, 2nd Edition, Prentice Hall.
- 3- Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2012), Marketing Management,14E, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, O NEW Jersey.
- 4- Kotler Philip & Keller Kevin Lane (2009), Marketing Management,13E, Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall, O NEW Jersey.
- 5- Needle David (2004), Business in Context: An Introduction to Business and Its Environment, 4th Edition, Thomson Learning, London, UK.
- 6- Balter Dave (2008), The Word-of-Manual Volum II, Print Matters, Inc, New JERSEY.
- 7- Jackson Steve (2009), Cutt of Analytics: Driving Online Marketing Strategies Using Web Analytics, Butterworth-Heinemann, Oxford, UK.
- 8- Michael Levens (2010), Marketing: Defined, Explained, Applied, Pearson Education Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- 9- Hollensen Svend (2007), Global Marketing: A Decision Approach, 4th edition, Pearson Education Unlimited, Essex, England.
- 10- Pickton David & Broderick Amanda (2005), Integrated Marketing Communications, Pearson Education Limited, Essex, England.
- 11- Thompson Arthur & Strickland Aj. (1999), Startegic Management Concepts and Cases, 7th ed, Richord D. I Rwin, Newyork.
- 12- Krajewski Lee j., Raitzman Larry P. & Malhotra Manojk. (2010), Operations Management- Processes and Supply Chains, 9ed, Pearson.
- 13- Ralph Wilson(2012), The Six Simple Principles of Viral Marketing, <http://webmarketingtoday.com/articles/viral-principles>.
- 14- Chaffey Dave (2006), Total E-mail Marketing, 2ed edition, Butterworth-Heinemann, oxford, England.
- 15- Sandeep Krish Manurthy (2000), is viral Marketing all its' cracked up to be? Sondeep @ u. wahington. Edu.
- 16- Wang Shaohua (2010), Network Marketing, An Electrnic Scienceand Technology University Press.
- 17- Lina Xiong, Clark Hu(2011), Hotel Viral Marketing Via Social Networks AStrategic Pricing Lesson From Group Buying, Fox School of Tourism and Hospitality Management of Business and Management Temple University.
- 18- Presse Inick Jill (2000), Viral Marketing Concept Nelsen Business Media-Inc. Hotmail, Ebsco Publishing.
- 19- Oliver Hinz, Bernd Skiera, Christian Barrot and Jan U. Becker (2012) Seeding Strategies for Viral Marketing: An Empirical Comparison.
- 20- Silverman George (2007), Secrets of Word-of Mouth Marketing Bizsum book.
- 21- Michael Cheney (2006), What Is Viral Marketing ? Examples of Good Viral Email Company.
- 22- Steve Jurvetson (2000), What Exactly Is Viral Marketing Red Herring.
- 23- Steve Jurvetson and Tom Draper (1997),Viral Marketing , Published in Business.
- 24- Rappaport Stephen D.(2007), Lessons from Online Practice: New Advertising Models, Journal of Advertising Research, Vol. 47, No. 2, P: 135-141.



- 25- Peebles D.M., Ryans Jr. J.K. and Vernon I. R. (1977), A New Perspective on Advertising Standardization, European Journal of Marketing, Vol. 11, No. 8, P: 569-576
- 26- Allsop Dee T., Bassett Bryce R. and Hoskins James A. (2007), Word-of-Mouth Research: Principles and Applications, Journa 1 of Advertising Research, Vol. 47, No. 4, P: 398-411.
- 27- Lindgreen Adam & Vanhame Joelle (2005), Viral Marketing: the Use of Surpris, Published in Irvine, C. Clarke and the resa B. Flaherty, Eds., Advances in Electronic Marketing, Hershey, PA., Idea Group, P: 122-138.
- 28- De Bruyn Arnoud & Lilien Gary L.(2008), A Multi-Stage Mobile of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing, International Journal of Research In Marketing, Vol. 25, No. 1, P: 151-163.
- 29- Leppaniemi Matti & Karjaluoto Heikki (2008), Mobile Marketing: From Marketing Strategy to Mobile Marketing Campaign Implementation, International Journal of Mobile Marketing, Vol. 3, No. 1, P: 50-61.
- 30- Cruz Danilo & Fill Chris (2008), Evaluating Viral Marketing: Isolating the Key Criteria, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 26, No. 7, P:743-758.
- 31- Phelps J.E., Lewis R., Mobilio L., Perry D. and Raman N., (2004), Viral Marketing or Electronic Word- of-Mouth Advertising: Exomining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email, Journal of Advertising Research, Vol.44, No. 4, P: 333-348.
- 32- Helm S. (2000), Viral Marketing – Establishing Customer Relationships by Word- of- Mouse, Electronic Marketing, Vol. 10, No. 3, P: 158-161.
- 33- Dobele A., Toleman D. and Beverland M. (2005), Controlled Infection: Spreading the Brand Message Through Viral Markting, Business Horizons, vol. 48, No. 2. P: 143-149.
- 34- Spencer Claire and Giles Nick(2000), The Planning Implementation and Evaluation of an Online Marketing Campaign, Journal of Communication Management , Vol. 5, No. 3, P: 287-299.
- 35- Mauro Bampo, Michael T. Ewing, Dineli R. Mather, David Stewart, Mark Wallace (2008), The Effects of The Social Structure of Digital Networks on Viral Marketing Performance, Journal Information Systems Research, Vol. 19, No. 3, p: 273-290.
- 36- Miller, Rohan & Lammas Natalil (2011), Social Media and its' implications for Viral Marketing The university of Sydney, Asia Pacific Relations, Journal, Vol. No, 9.
- 37- Gabrielsson Peter, Gabrielsson Mika and Gabrielsson Hannele(2008), International Advertising Campaigns In Fast-Moving Consumer Goods Companies Originating From a SMOPEC Country International Business Review, Vol. 17, No. 6.
- 38- Hennig – Thurau Thorsten, Gwinner Kevin P., Walsh Gianfranco and Gremler Dwayne D.(2004), Electronic Word-of Mouth Via Consumer – Opinion Platforms What Motivates Consumers To Articulate Themselves on The Internet, Journal of Interactive Marketing, Vol. 18, No. 1.



- 39- Kiss, Christine and Bichler, Martin(2008), Identification of Influencers - Measuring Influence In Customer Network, Decision Support Systems, Vol. 46, No. 1.
- 40- Helm, S.(2000), Viral Marketing Establishing Customer Relationship By Word-of-Mouth Journal of Electronic Markets, Vol.10, No.3.
- 41- Kirby Justin(2006), Viral Marketing Published in Justin Kirby and Paul Marsden (eds), Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word-Of-Mouth Revolution, Butterworth Heinemann, Oxford, England, p:87-106.
- 42- Maria Woerndl, Savras Papaianidis, Michael Bourlakis and Feng Li (2008), Internet-Induced Marketing and Techniques: Critical Factors In Viral Marketing Campaigns, Int. Journal of Business Science and Applied Management / Business-and-Management.com, Vol. 3, No. 1, P: 33-45.
- 43- Van der lans, Ralf Gerrit van bruggen, Jehoshua eliasberg, and Berend wierenga (2010), A Viral Branching Model For Predicting The Spread of Electronic Word-Of-Mouth, Marketing science.
- 44- David MEERMAN Scott (2008), The New Rules of Viral Marketing: How Word-of-Mouse Spreads Your ideas for Free, <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/us/>.
- 45- Sormunen Vilja (2009), International Viral Marketing Campaign Planning and Evaluation, International Business Master's Thesis, Department of Marketing and Management, Helsingin Kouppakorkeakoulu, Helsingin School of Economics.
- 46- Hospos, t.,(2002) Viral Marketing case study Bmw Film, the ultimate Marketing Scheme, Retrieved October 2005 www.imedcaconnection.com.
- 47- Duran I., www.optimum7.com/internt-marketing/sem/the-definition-of-viral-marketing.html.
- 48- Brewer Brandy (2001), Viral Marketing, Tip Is For optimizaing Campaigs, www.hotmail.com.
- 49- Sandeep Krishmanurthy (2000), The Viral Marketing, All its Cracked up to be sandeep@u.wahington,edu, <http://www.clickz.com>.
- 50- Jermi Karnell, (2003), A- Multi – Stage For Online Viral Marketing ,one-to-one, www.imakenews.com.
- 51- WWW.Wilsonweb.com.

The viral marketing (Its orgins, understandable, his campaing stages, measured)

Abstract



The concept of viral marketing is a modern concepts in the field of marketing studies and research in marketing functions, by relying on the notion of the spoken word and the written word, it is worth mentioning the lack of local research on viral marketing, research, analysis, and application and significantly encouraged interest in this topic by addressing basic concepts stand on its first seeds with focus theoretically on the viral marketing campaign planning across a field research adoption questionnaire prepared for this purpose had been distributed to a sample on a random sample of students of the Business Administration Department / College of administration and economics / University of Baghdad of 56 students and using the adequate statistical tools to analyze these data depending upon using the (spss) program.

One of the most important results of the research the information sent over the Internet sites of interest and credibility can be used positively a relationship between the viral marketing concept and the proliferation of advertising messages via websites.

Key Word: viral marketing, consumers primary, seed Viral , Viral Marketing Campaign.